



# Comunicación organizacional interna y su relación con la satisfacción de los empleados de una empresa concesionaria de automóviles de Piedras Negras Coahuila.

*Analysis of the internal organizational communication process and its relationship with the satisfaction of the employees of a car dealership company in Piedras Negras Coahuila*

Nemecio-Lorenzo Valenzuela-Salazar<sup>1</sup>; Clara-Patricia Buentello-Martínez<sup>2</sup>  
Verónica-Lizzeth Villarreal-Sánchez<sup>3</sup>; Claudia-Teresa Ruíz-Briones<sup>4</sup>

## Palabras clave:

Automotriz, comunicación organizacional, empresa, proceso, satisfacción.

Artículo de investigación:

Fecha de recepción:  
2019/11/15

Fecha de aceptación:  
2019/12/16

Esta publicación se encuentra bajo licencia:

Creative Commons  
Reconocimiento-  
NoComercial-  
SinObraDerivada 4.0  
Internacional



## Resumen

La comunicación dentro de una organización es de suma importancia ya que a través de esta se despliegan las estrategias con el propósito de que todos sus trabajadores alcancen los objetivos empresa.

El Objetivo de esta investigación es analizar la como se relaciona dicha comunicación interna con la satisfacción de los empleados y sus superiores de la empresa concesionaria de automóviles de Piedras Negras Coahuila.

Este estudio es de corte transversal ya que es de tipo descriptivo y correlacional, se utilizó una en-

- 1 Universidad Autónoma de Coahuila. México, <http://orcid.org/0000-0003-2302-6804>, [nivs20000@yahoo.com.mx](mailto:nivs20000@yahoo.com.mx)
- 2 Universidad Autónoma de Coahuila. México, [cbuente@uadec.edu.mx](mailto:cbuente@uadec.edu.mx), <http://orcid.org/0000-0002-7097-9483>, [cbuente@uadec.edu.mx](mailto:cbuente@uadec.edu.mx)
- 3 Universidad Autónoma de Coahuila. México, <http://orcid.org/0000-0003-3370-2220>, [veronicavillarreal@uadec.edu.mx](mailto:veronicavillarreal@uadec.edu.mx)
- 4 Universidad Autónoma de Coahuila. México, <http://orcid.org/0000-0003-3370-2220>, [claudiaruiz@uadec.edu.mx](mailto:claudiaruiz@uadec.edu.mx)





## **Revista GEON**

(Gestión, Organizaciones y Negocios)

ISSN: 2346-3910 en línea

revistageon@unillanos.edu.co

Universidad de los Llanos

Colombia

**Valenzuela Salazar, N., Martínez, C. P.,  
Sánchez, V. L., & Briones, C. T. (2020).**

Comunicación organizacional interna y su relación  
con la satisfacción de los empleados de una empresa  
concesionaria de automóviles de Piedras Negras Coahuila.

## **Revista GEON**

(Gestión, Organizaciones y Negocios), 7(1), 129-141.



*Revista GEON*



**“La comunicación dentro de una organización es de suma importancia ya que a través de esta se despliegan las estrategias con el propósito de que todos sus trabajadores alcancen los objetivos empresa.”**

Valenzuela Salazar, N., Martínez, C. P., Sánchez, V. L., & Briones, C. T. (2020). Comunicación organizacional interna y su relación con la satisfacción de los empleados de una empresa concesionaria de automóviles de Piedras Negras Coahuila. Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios), 7(1).

<http://revistageon.unillanos.edu.co>



Disponible en: <https://doi.org/10.22579/23463910.206>



cuesta, para la recolección de las percepciones de todos los empleados si la empresa.

El resultado de la investigación demuestra que de los empleados están satisfechos con la comunicación interna que se realiza entre los mismos compañeros, así como con sus superiores.

**Palabras clave:** Automotriz, comunicación organizacional, empresa, proceso, satisfacción.

## Abstract

Communication within an organization is of the utmost importance since through it the strategies are deployed in order that all its workers reach the company objectives.

The objective of this investigation is to analyze how this internal communication relates to the satisfaction of the employees and their superiors of the Piedras Negras Coahuila car dealership.

This study is descriptive and correlational, a survey was used to collect the perceptions of all employees if the company.

The result of the investigation shows that the employees are satisfied with the internal communication that takes place between the same colleagues as well as with their superiors

**Keywords:** Automotive, internal, communication, company, process, satisfaction.

*Cómo citar este artículo /  
To reference this article:*

Valenzuela Salazar, N., Martínez, C. P., Sánchez, V. L., & Briones, C. T. (2020). Comunicación organizacional interna y su relación con la satisfacción de los empleados de una empresa concesionaria de automóviles de Piedras Negras Coahuila. *Revista GEON (Gestión Organizacional y Negocios)*, 7(1) 129-141. <https://doi.org/10.22579/23463910.206>

## Introducción

La comunicación interna hoy en día se ha vuelto muy importante para las empresas ya que mediante un buen uso de ella se puede informar de

forma eficaz a todos los trabajadores los objetivos y valores que desea impulsar la organización.

Las pequeñas y medianas empresas (pymes) son cada vez más conscien-





tes de que una buena comunicación interna es muy importante para conseguir beneficios como lo puede ser el sentimiento de pertenencia de un empleado con a la empresa.

Para los autores de este artículo, una organización sin comunicación es una organización muerta, ya que es difícil concebirla sin información, sin medios que permitan interactuar a los seres humanos que trabajan en ella.

Fernández, afirma que la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio (Fernández C.2012)

Desde que el trabajador entra a una empresa va a encontrar una gama de situaciones a los cuales hay veces que no está familiarizado como lo son los procedimientos, el tipo de liderazgo que utiliza su jefe inmediato, la cultura y el ambiente laboral, las personas con las que va a convivir diariamente y hasta el tipo de comunicación que se utiliza en la organización.

Los estudios organizacionales se han vuelto de un interés especial por aquellos que pretenden entender el interior de las empresas, la cual requiere de un conjunto de factores que le permiten a la misma el éxito, dentro de estos factores de interés se encuentra la comunicación organizacional, ya que mediante ésta se genera un sistema por el cual se hará llegar la información a los miembros de la empresa. (Soria Romo & Perez Esparza, 2010).

Comunicar significa compartir, poner en común ideas, sensaciones, opiniones y pensamientos. En la empresa, la comunicación ha adquirido un rol fundamental como elemento constructor y difusor de la cultura corporativa. La comunicación ayuda a las organizaciones a transmitir los valores intangibles sobre los que se asienta su identidad y su negocio, que son sus activos más preciados. (Sáenz, 2014).

Martínez Muñoz y otros autores (2018) en un artículo sobre "La realidad comunicacional, liderazgo y clima laboral de la pequeña empresa industrial textil en el Estado de Hidalgo". Afirma que la idea de que tanto el individuo como la institución necesitan organizarse y comunicarse, es de gran aceptación; sin embargo, a menudo se piensa implícitamente que esas acciones son naturales e inherentes, lo que conduce a no abordarlas como una problemática completa y global en las organizaciones. (Martínez Muñoz, 2018).

## Importancia de la comunicación en la empresa

Fernández L. (2007) explica que comunicar no es una opción sino una obligación, es importante porque las distintas empresas independientemente a lo que se dediquen deben informar a los demás las actividades que desarrollan y servicios que ofrecen, es necesario tener claro que el buen uso de información dentro de la empresa puede modernizar su gestión al aplicar herramientas que ayuden en el momento de intercambiar mensajes dentro de los departamentos o de forma externa.





## **Tipos de comunicación**

(Corbin, 2017) hace referencia a dos tipos de comunicación de los que se suele hablar mucho, la comunicación verbal y la no verbal.

### **Comunicación verbal.**

La comunicación verbal se caracteriza por el uso de las palabras en la interacción entre el emisor y el receptor. Existen dos tipos, pues se las palabras o el lenguaje puede ser expresado de manera hablada o escrita.

### **La comunicación organizacional.**

La comunicación organizacional en un grupo u organización es parte del fortalecimiento y desarrollo institucional y se concreta principalmente en las acciones comunicativas que parten de los vínculos y articulaciones en y de la organización y se proyectan potenciando la práctica y visibilidad de la institución y su tarea. El comprender a la comunicación como un proceso transversal a la organización hace posible incluirla en una política institucional y no limitarla a algo meramente instrumental. En un segundo momento, una vez establecidos y puestos en práctica los criterios para la comunicación de la organización, es posible abordar la aplicación de la metodología y de decidir sobre la utilización de los medios de comunicación adecuados. (Favaro, 2013).

Por otro lado (Fernandez Collado, 2002) nos menciona que la comunicación organizacional es un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a

facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos.

### **La comunicación como instrumento de trabajo**

La comunicación es la base de la vida social, y, por lo tanto, un elemento esencial en el funcionamiento de las organizaciones, ya que permite transmitir valores y normas, aprender a trabajar de mejor manera, coordinar el trabajo, liderar a los equipos y demás. Por ello, una de las principales funciones de la dirección es desarrollar y mantener un sistema de comunicación eficaz, tanto dentro del propio equipo de trabajo como con el resto de los colaboradores de la organización. Los anteriores son aspectos que están directamente relacionados con la mejora de la productividad, seguridad y satisfacción del personal. (Umaña Cisneros, 2015).

## **Materiales y Métodos**

El presente estudio fue de corte transversal (porque se la información se recolectó en un solo momento del tiempo), descriptivo (porque se recolectaron, midieron y evaluaron diversas variables del fenómeno a investigar) y correlacional (porque se interrelacionó una variable independiente sobre una variable dependiente).







## Población y muestra

Según los autores (Tamayo y Tamayo, 1997) la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde la unidad de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

La población actual de esta empresa es de 90 empleados en toda la agencia por lo que la muestra poblacional fue 74 a los cuales se les aplicó una encuesta con un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%.

## Variables

Se establecieron dos variables las cuales fueron una dependiente relacionada con la satisfacción de los trabajadores y la otra independiente integrada por las dimensiones a) medios de comunicación, b) La comunicación con el jefe, c) La comunicación con los compañeros, d) El grado en que la comunicación influye en su satisfacción laboral y por último e) Productividad. En esta variable se conocerá si la comunicación afecta en su desarrollo laboral en la empresa.

## Instrumento de recolección de la información.

Según Casas la escala Likert Es una escala fijada estructuralmente por dos extremos recorriendo un continuo desde favorable hasta desfavorable con un punto medio neutral para cada afirmación. (Casas Castañe,

1999). Por lo que se aplicó una encuesta de este tipo en la cual se seleccionaron cinco tipos de respuestas con número de importancia donde; Las respuestas con un valor 5 que significa "siempre", 4 "casi siempre", el 3 "a veces", el 2 "casi nunca" y el número 1 "nunca".

Al analizar la prueba de confiabilidad del instrumento (Alpha de Cronbach) se obtuvo un .706 lo que significa que este instrumento es aceptable.

Cabe señalar que el coeficiente  $\alpha$  fue propuesto en 1951 por Cronbach como un estadístico para estimar la confiabilidad de una prueba, o de cualquier compuesto obtenido a partir de la suma de varias mediciones. (Cervantes, 2005).

## Formulación de hipótesis

Para este estudio se estableció de manera arbitraria la siguiente.

**Hipótesis I:** Más del 60% de los empleados de la empresa concesionaria de automóviles están completamente satisfechos con el sistema de comunicación de la empresa.

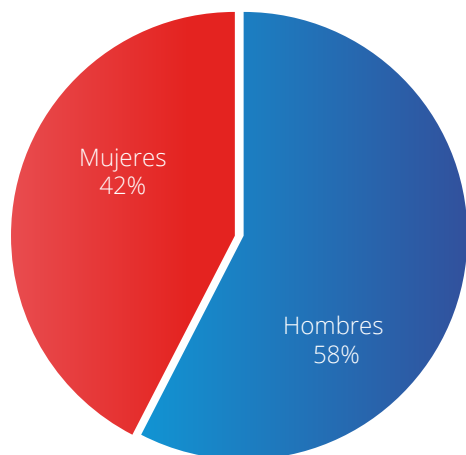
**Hipótesis 0:** No necesariamente el 60% de empleados de la empresa concesionaria de automóviles están completamente satisfechos con el sistema de comunicación de la empresa.

## Resultados

Una vez aplicada la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados:

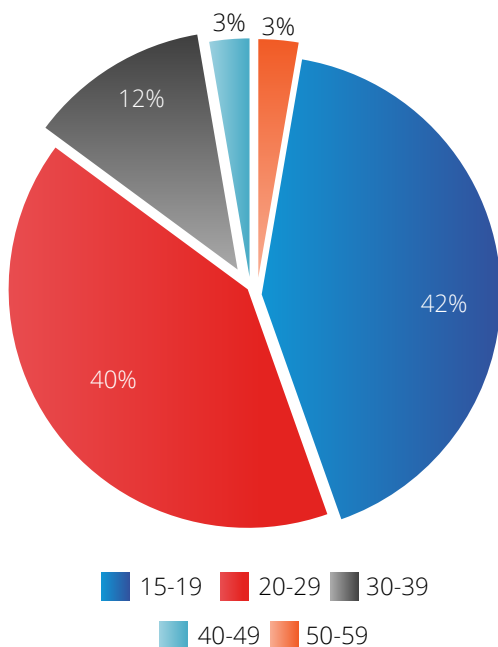


**Gráfico 1:** Cantidad de hombres y mujeres encuestados



Fuente: elaboración propia.

**Gráfico 2:** Índice de edades



Fuente: elaboración propia.

Como se muestra en la gráfica anterior de la cantidad de empleados encuestados 2 tienen entre 15 y 19 años, 31 entre 20 y 29, 30 entre 30 y 39, 9 tienen entre 40 y 49 y por último 2 de los encuestados tienen entre 50 y 59 años.

Por lo que respecta a esta **dimensión 1** la **media** de tres de las 5 preguntas oscila entre el 3 y 4 lo que nos quiere decir que los empleados se encuentran entre las opciones de a veces y casi siempre con respecto a la dimensiones medios de comunicación lo que significa que estos medios si son adecuados y satisfacen las necesidades de los empleados (ver tabla 1).

Por lo que respecta a la **dimensión 2** la **media** de tres de las 5 preguntas oscila entre el 4 y 3 lo que nos quiere decir que los empleados se encuentran entre las opciones de a veces y casi siempre con respecto a la variable de la comunicación con el jefe (ver tabla 2).

La **media** de esta **dimensión 3** nos indica que tres de las 4 preguntas se ubica en el 4 lo que nos quiere decir que los empleados eligieron la opción de casi siempre con respecto a la variable de la comunicación con sus compañeros y las opciones que más escogieron fueron la de siempre y casi siempre siendo la de siempre la más elegida (ver tabla 3).

La media de esta **dimensión 4** se ubica en el **4** que nos quiere decir que los empleados eligieron la opción de casi siempre con respecto a la variable de la satisfacción siendo la pregunta 6 con la única del que se

encuentra en la opción 2 ya que se refería a que si los rumores afectaban en la satisfacción en su puesto por lo que ellos mencionaron que casi nunca y las opciones que más escogieron fueron la de siempre y casi siempre siendo la de siempre la más elegida, exceptuando la pregunta 16 ya mencionada anteriormente en esta escogieron la opción de casi en más ocasiones (ver tabla 4).

Por último esta la dimensión productividad

La media de esta **dimensión 5** se ubica en el 4 lo que nos quiere decir que los empleados eligieron la opción de casi siempre con respecto a la variable de la productividad y las opciones que más escogieron fueron la de siempre y casi siempre siendo la de siempre la más elegida (ver tabla 5).

**Tabla 1:** Tabla de frecuencias sobre dimensión 1 de los medios de comunicación

	N		Media	Mediana	Moda	Desv. Desviación	Mínimo	Máximo
	Válido	Perdidos						
V1	74	0	4.51	5.00	5	.832	2	5
V2	74	0	3.86	4.00	4	.911	1	5
V3	74	0	3.26	3.00	3	1.171	1	5
V4	74	0	4.08	5.00	5	1.179	1	5
V5	74	0	3.16	3.00	4	1.250	1	5

Fuente: Elaborado por el autor en SPSS

**Tabla 2:** Tabla de frecuencias sobre la dimensión 2 comunicaciones con el jefe

	N		Media	Mediana	Moda	Desv. Desviación	Mínimo	Máximo
	Válido	Perdidos						
V6	74	0	4.46	5.00	5	.814	1	5
V7	74	0	4.86	5.00	5	.344	4	5
V8	74	0	1.72	1.00	1	.899	1	5
V9	74	0	4.36	5.00	5	.959	1	5
V10	74	0	3.74	4.00	4	1.086	1	5

Fuente: Elaborado por el autor en SPSS

**Tabla 3:** Tabla de frecuencias sobre la dimensión 3 Comunicación con compañeros

	N		Media	Mediana	Moda	Desv. Desviación	Mínimo	Máximo
	Válido	Perdidos						
V11	74	0	4.24	5.00	5	1.031	1	5
V12	74	0	4.19	4.00	4	.753	2	5
V13	74	0	4.50	5.00	5	.707	2	5
V14	74	0	4.23	5.00	5	.930	2	5

Fuente: Elaborado por el autor en SPSS



**Tabla 4:** Tabla de frecuencias sobre la dimensión 4 Satisfacción

	N		Media	Mediana	Moda	Desv. Desviación	Mínimo	Máximo
	Válido	Perdidos						
V15	74	0	4.24	4.00	5	.857	1	5
V16	74	0	2.55	2.00	2	1.336	1	5
V17	74	0	4.18	4.00	5	.942	1	5
V18	74	0	4.73	5.00	5	.580	3	5
V19	74	0	4.43	5.00	5	.778	1	5
V20	74	0	4.07	5.00	5	1.186	1	5

**Fuente:** Elaborado por el autor en SPSS

**Tabla 5:** Tabla de frecuencias sobre la dimensión 5 productividad

	N		Media	Mediana	Moda	Desv. Desviación	Mínimo	Máximo
	Válido	Perdidos						
V21	74	0	4.03	4.00	5	1.033	1	5
V22	74	0	4.34	5.00	5	.816	2	5
V23	74	0	4.16	4.00	5	.907	2	5
V24	74	0	4.55	5.00	5	.743	2	5
V25	74	0	4.61	5.00	5	.658	3	5

**Fuente:** Elaborado por el autor en SPSS

## A. Comprobación de hipótesis

**Hipótesis H1:** Más del 60% de los empleados de la empresa concesionaria de automóviles están completamente satisfechos con la comunicación interna que se esa llevando a cabo actualmente.

**Hipótesis H0:** No necesariamente el 60% de empleados de la empresa concesionaria de automóviles están completamente satisfechos con la comunicación interna que se esa llevando a cabo actualmente.

1.- Formulación de hipótesis

$H_0$ ;  $p = .60$

$H_1$ ;  $P \neq .60$

2.- Nivel de significancia

$\alpha = 0.05$

3.- Datos

$P = .60$

$p = .82$

$n = 74$

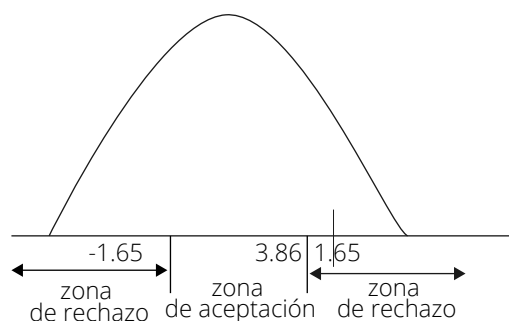
4.- Establecer la zona de aceptación

Si  $Z < -1.7613$  ó si  $Z > 1.7613$

Se rechaza  $H_0$

$t = (.82 - .60) / \sqrt{(.60)(1 - .60) / 74}$

$t = 3.86$



**Fuente:** Elaborado por el auto

## 5.- Decisión

Como  $-1.7613 \leq 3.86 \leq 1.7613$  Se rechaza  $H_0$  y se concluye con un nivel de significancia del 0.05 que el 60% de los empleados están satisfechos con la comunicación organizacional que se está llevando a cabo ya que la  $H_1$  es aceptada.

permite comparar resultados experimentales con aquellos que se esperan teóricamente en virtud de una hipótesis.

A continuación, se muestra los pasos para el procedimiento utilizado, CHI cuadrada, para aceptar o rechazar la hipótesis con un margen de error de 0.05.

## B. CHI Cuadrada

Se aplicó la prueba de Chi Cuadrada ya que es un método útil que nos

**Paso 1:** Determinar con qué frecuencia se eligió cada variable entre los encuestados.

**Tabla 6:** Tabla respecto a la frecuencia en que se escogió cada variable

VARIABLES	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	Sumas
1. Medios de comunicación	131	101	84	32	22	370
2. Comunicación con el jefe	174	80	39	33	44	370
3. Comunicación con compañeros	152	91	42	9	2	296
4. Satisfacción	217	107	64	30	26	444
5. Productividad	202	109	43	14	2	370
Sumas	876	488	272	118	96	1850

**Fuente:** Elaborado por el autor

**Paso 2:** Se determina la frecuencia teórica esperada.

**Tabla 7:** Tabla respecto a la frecuencia teórica esperada.

VARIABLES	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	Sumas
1. Medios de comunicación	26.2	20.2	16.8	6.4	4.4	74
2. Comunicación con el jefe	34.8	16	7.8	6.6	8.8	74
3. Comunicación con compañeros	24.32	14.56	6.72	1.44	0.32	47.36
4. Satisfacción	52.08	25.68	15.36	7.2	6.24	106.56
5. Productividad	40.4	21.8	8.6	2.8	0.4	74
Sumas	177.8	98.24	55.28	24.44	20.16	375.92

**Fuente:** Elaborado por el autor

**Paso 3:** Se determina el grado de libertad

Grado de libertad =  
(No. de columnas - 1) \* (No. de filas - 1)  
Sustituyendo:  
Grado de libertad = (5 - 1) (5 - 1) = **16**

**Paso 4:** Calcular la CHI cuadrada

CHI Cuadrada =  
(Sumatoria de las frecuencias  
– Frecuencia teórica esperada)<sup>2</sup>  
Frecuencia teórica esperada

**Tabla 8:** Resultados para determinar la CHI cuadrada.

VARIABLES	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
1. Medios de comunicación	121.19	91.25	74.30	22.78	13.14
2. Comunicación con el jefe	164.14	70.31	29.64	23.76	34.57
3. Comunicación con compañeros	142.16	81.27	32.60	1.78	4.50
4. Satisfacción	207.12	97.23	54.39	20.83	16.96
5. Productividad	192.12	99.23	33.58	5.79	4.50
Sumatoria total	1639.14				

**Fuente:** Elaborado por el autor

**Tabla 9:** Distribución CHI cuadrada

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,9453	26,3962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

**P** = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado,  
**v** = Grados de Libertad

**Fuente:** uso de la tabla: [http://labrad.fisica.edu.uy/docs/tabla\\_chi\\_cuadrado.pdf](http://labrad.fisica.edu.uy/docs/tabla_chi_cuadrado.pdf)



Tenemos que  $29,2962 < 1639.14$

### Por lo tanto:

Se **acepta H1**: Más del 60% de los empleados de la empresa concesionaria de automóviles están completamente satisfechos con la comunicación interna que se esa llevando a cabo actualmente.

Se rechaza H0: No necesariamente el 60% de la empresa concesionaria de automóviles están completamente satisfechos con la comunicación interna que se esa llevando a cabo actualmente.

## Discusión y Conclusiones

Para concluir este trabajo sobre la comunicación interna dentro de una organización es necesario discutir algunos importantes sobre el presente y futuro de este factor tan importante dentro de los planes estratégicos que debe contar toda empresa.

El nacimiento de la era de la tecnología ha traído como consecuencia mayores retos para enfrentar la competencia que cada vez es más audaz al usar los diferentes medios de comunicación, con referencia a este punto en este estudio se encontró que dichos medio si son usados como elemento estratégico de la organización.

Otros elementos investigados fueron la comunicación entre compañeros y por supuesto con el jefe/superior, estos reflejan el ambiente o clima que viven las personas ya que dicha interacción hace que se sientan satisfechas con lo que hacen y sobre todo

en el como lo hacen, el estudio encontró que la comunicación interna que fluye entre los trabajadores y de estos a sus jefes es aceptable.

Por último, se encontró que los niveles de productividad de la organización son buenos ya que esta empresa ha incrementado sus niveles de ventas y por ende ha mejorado su posicionamiento en el mercado de la región.

Para concluir, el contar con comunicación interna efectiva dentro de cualquier organización, se transforma en una estrategia que promueve un cambio en la manera de dirigir un negocio sobre todo en tiempos tan competitivos como los que vivimos hoy.

## Referencias

- Cardenas, A. M., & Godoy Daza, D. S. (2008). Estrategias de Comunicación. Basado en un diagnostico empresarial en THE NATURAL SOURCE. Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación Social y Lenguaje, Bogotá. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/5128>
- Casas Castañe, M. (1999). Cambio de Actitudes en Contextos Interculturales. Modificación de Prejuicios. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, Barcelona. Obtenido de <http://www.ub.edu/geocrit/sn-44.htm>
- Cervantes, V. H. (2005). INTERPRETACIONES DEL COEFICIENTE ALPHA DE CRONBACH. Tesis, Universidad Nacional de Colombia, Colombia. Obtenido de [http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/1113/8574/8604/Articulo\\_1\\_Alfa\\_de\\_Cronbach\\_9-28\\_2.pdf](http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/1113/8574/8604/Articulo_1_Alfa_de_Cronbach_9-28_2.pdf)
- Corbin, J. (14 de Enero de 2017). Psicología y mente. Obtenido de Psicología y





- mente: <https://psicologiyamente.net/social/tipos-comunicacion-caracteristicas>
- Cornella, A. (1994). Los recursos de información: ventaja competitiva de las empresas. Madrid: McGraw-Hill.
- De la Cruz Lablanca, I. (2014). Comunicación efectiva y trabajo en equipo. España: Aula Mentor.
- Favaro, D. (3 de Abril de 2013). CREAS Equidad con pasión por el cambio. (CREAS, Ed.)
- Fernandez Collado, C. (2002). La comunicación en las organizaciones. México: Trillas.
- Fernández López, S. (2007). Cómo gestionar la comunicación: En organizaciones públicas y no lucrativas. Madrid: Narcea.
- Gámez Gastélum, R., Soria Romo, R., & López Portillo Tostado, C. (2006). Organizaciones y políticas públicas: una mirada desde el noroeste. México: eumed.net.
- Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista L, R. (2006). Metodología de Investigación. México: Mc Grawhill.
- Martínez Muñoz, E., Hernández Gracia, T., Torres-Flórez, D., García Velázquez, M. del R., & Montaña Arango, O. (2018). La realidad comunicacional, liderazgo y clima laboral de la pequeña empresa industrial textil en el Estado de Hidalgo. Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios), 5(1), 76-90. <https://doi.org/10.22579/23463910.15>
- Romero, V. (14 de Julio de 2016). Ruiz Healy Times. Obtenido de Ruiz Healy Times: <http://www.ruizhealytimes.com/economia-y-negocios/la-importancia-de-la-comunicacion-organizational-en-las-empresas>
- Sáenz, M. (16 de Marzo de 2014). ORH. Obtenido de Observatorio de Recursos Humanos: <http://www.observatoriorh.com/gestion/comunicacion-interna-oportunidades-trabajar-en-las-organizaciones.html>
- Santos García, D. V. (2012). Fundamentos de la comunicación (Primera ed.). México: RED TERCER MILENIO.
- Sierra Bravo, R. (2001). Técnicas de Investigación Social. . Madrid: Parainfo.
- Soler, P., Morales, F., Madroñero, M., & Enrique, A. (2008). La planificación de la comunicación empresarial. Barcelona: Servei de Publicacions.
- Soria Romo, R., & Perez Esparza, A. (2010). XV Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. Universidad de Guadalajara. Zapopan: ANFECA.
- Tamayo y Tamayo, M. (1997). El Proceso de la Investigación científica. México: Limusa S.A.
- Umaña Cisneros, A. M. (2015). Comunicación interna y satisfacción laboral. Tesis de grado, Universidad Rafael Landívar, Facultad de Humanidades, Guatemala. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/43/Uma%F1a-Angela.pdf>

